

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND IMAGE* MINYAK GORENG FILMA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. XYZ SURABAYA

Rizki Eka Putra, Yuliar Kartika W

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail

rizkiputra0811@gmail.com
yuliar@untag-sby.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana *brand trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya, Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana *brand equity* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya, Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya, Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 100 konsumen PT. XYZ Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya, *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya. *Brand trust*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu produk konsumen yang paling umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. PT. XYZ, sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri minyak dan produk pangan di Indonesia, telah lama menjadi pelaku utama dalam pasar minyak goreng. Produk minyak goreng Filma adalah salah satu produk unggulan dari PT. XYZ yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan preferensi pelanggan. Dalam konteks ini, *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), *brand equity* (ekuitas merek), dan *brand image* (citramerek) telah diakui sebagai faktor yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Brand trust merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Assauri, 2015). Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

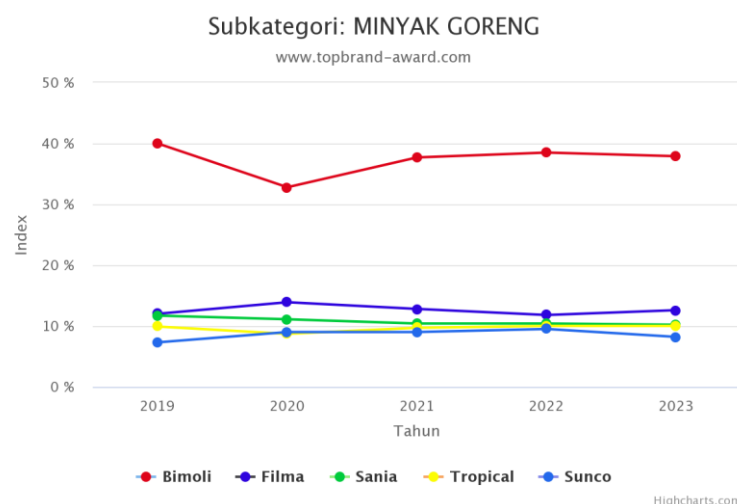
Brand equity Menurut Aaker (2015:8), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2015:33) menyatakan bahwa *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image*. Menurut Tjiptono (2014), *brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah

dikembangkan untuk membantu menemukan persepsi dan asosiasi konsumen dengan merek tertentu, termasuk penskalaan multidimensi, teknik refleksi. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Loyalitas pelanggan Menurut Rangkuti (2015:89), Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Keller (2017), loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi yang menyebabkan pelanggan berubah. Seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau jika konsumen harus membeli minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Saat ini, pasar minyak goreng di kategori minyak goreng dikuasai oleh Bimoli ditempat pertama, Filma di tempat kedua, Sania ditempat ketiga, Sunco ditempat keempat dan Tropical ditempat kelima. Kelima merek minyak goreng ini merupakan 5 minyak goreng teratas dalam persaingan minyak goreng kelapa sawit di Indonesia, Hal ini didukung oleh data riset *Frontier Consulting Group* untuk lima tahun terakhir dalam *Top Brand Index*, *Top of Mind* dan *Last Usage* dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Dalam *Top Brand Index*, *Top of Mind*, dan *Last Usage* selama lima tahun yaitu tahun 2019 sampai tahun 2023, Bimoli merupakan *market leader* dari persaingan minyak goreng kelapa sawit di Indonesia yang memimpin jauh diatas pesaing-pesaing lainnya yaitu Filma, Sania, Sunco, dan Tropical.

Gambar Total Brand Index Minyak Goreng



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar Daftar Top Brand Minyak Goreng

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bimoli	40.00	32.80	37.70	38.50	37.90
Filma	12.00	13.90	12.80	11.80	12.60
Sania	11.70	11.10	10.40	10.40	10.20
Sunco	7.30	9.00	9.00	9.50	8.20
Tropical	9.90	8.70	9.70	10.00	10.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan table di atas, Minyak Goreng Bimoli menduduki menduduki posisi pertama dan menjadi Top Brand untuk kelas minyak goreng dengan prosentase sebesar 37,9%, kedua Filma 12,6%, ketiga Sania 10,2%, ke empat Tropical 10,2%, dan terakhir Sunco 8,2%. Top Brand yang telah diraih di hitung berdasarkan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap masingmasing merek minyak goreng (Komparasi Brand (topbrand award.com)).

PT XYZ selaku produsen minyak goreng Filma perlu melakukan peninjauan ulang pada merek minyak goreng Filma. Dari hasil literatur, minyak goreng Bimoli memiliki hasil nilai rata-rata yang jauh lebih tinggi dari minyak goreng Filma. Oleh karena itu, sebaiknya minyak goreng Filma melakukan komunikasi pemasaran yang lebih intens sehingga dapat menaikkan posisi *brand image* minyak goreng Filma di mata masyarakat.

Berbagai industri, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada industri minyak goreng, terutama di Indonesia. Oleh karenanya, penelitian ini akan mencoba untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengkaji pengaruh *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* minyak goreng Filma terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka dalam industri minyak goreng yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan penting bagi literature mengenai pemasaran dan manajemen merek di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2016:130) "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Menurut Kotler dan Keller (2017) "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Brand Trust

Menurut Delgado (2013:99), *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (2014:76) mendefinisikan brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur willingness (kesediaan).

Kepercayaan merek, dalam berbagai konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, merujuk pada bagaimana konsumen melihat manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan. Ini termasuk bagaimana konsumen melihat reputasi merek, kesamaan kepentingan antara dirimereka dan penjual, serta sejauh mana mereka merasa dapat mengendalikan interaksi dengan penjual dan persepsi yang ada.

Menurut Lau dan Lee (2014) terdapat tigafaktor yang menjadi indicator dalam kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Ketiga faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek) Memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan apakah konsumen akan mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Aspek-aspek yang terkait dengan kepercayaan merek termasuk kemampuan untuk diprediksi, reputasi yang baik, dan kemampuan yang terbukti. 2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) yang terkait dengan suatu merek juga bisa memengaruhi sejauh mana konsumen percaya pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang berada di belakang suatu produk adalah titik awal bagi pemahaman mereka tentang merek tersebut. Aspek-aspek ini mencakup reputasi perusahaan, tujuan perusahaan, dan integritasnya. 3) *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek) Merupakan dua kelompok saling mempengaruhi, yaitu karakteristik konsumen dan merek. Karena itu, karakteristik seperti kesamaan antara emosi konsumen dan kepribadian merek, preferensi terhadap merek, serta pengalaman dengan merek dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek.

Brand Equity

Brand Equity menurut Aaker Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Supranto dan Limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek,

dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Kotler dan Keller (2017:263).

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek produk, hal ini dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, sementara jika konsumen memiliki pandangan negative terhadap merek tersebut, ini bisa mengurangi tingkat kesetiaan mereka. *Brand equity* telah diidentifikasi sebagai sumber daya berharga yang membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif, dan keberhasilan *brand equity* dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut David A. Aaker (2014) brand equity ditentukan oleh empat indikator utama, yaitu 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesadaran seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. 2) Asosiasi merek (*Brand Associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan Perusahaan.

Brand Image

Brand Image Menurut Kotler and Keller (2017), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut (Tjiptono, 2015), *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju,

membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.

Dari penjelasan di atas, dapat disarikan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari ingatan- ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017) pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan indicator sebagai berikut: 1) Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. 2) Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri. 3) Kesukaan (*Favorable*) Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas cenderung lebih terkait dengan tindakan daripada sikap. Tindakan positif dari seorang pelanggan mencakup kesetiaan terhadap produk perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sementara tindakan negative meliputi memberikan komentar negative kepada orang lain dan beralih keperusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2017) loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Salnes (2014) loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan selama ini.

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas adalah sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Menurut Wijayanti dan Andriyanto (2016) mengartikan loyalitas sebagai satuukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang membeli suatu produk atau jasa secara teratur dan berulang, setia terhadap satu produk atau jasa.

Menurut Griffiin (2015) terdapat tujuh indicator untuk membentuk pelanggan yang loyal, yaitu: 1) *Suspect* Pada fase ini, perusahaan perlu dapat meyakinkan semua calon pembeli bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dan manfaat yang menguntungkan sehingga bernilai untuk dibeli. 2) *Prospect* Prospect adalah orang ataupun yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mungkin memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum pasti akan membeli produk dari perusahaan tersebut, mereka mungkin sudah mengetahui tentang eksistensi perusahaan tersebut. 3) *Disqualified Prospect* Mereka termasuk dalam kelompok prospek yang telah dianalisis oleh perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki kebutuhan akan produk yang perusahaan tawarkan atau tidak mampu untuk membelinya. 4) *First Time Customer* Mereka adalah individu-individu yang baru saja melakukan pembelian produk yang perusahaan tawarkan, dan mereka memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia perusahaan atau bahkan beralih kepesaing. 5) *Repeat Customer* Mereka adalah Individu-individu yang telah melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan sebanyak lebih dari 2 kali. 6) *Client* Mereka merupakan orang yang melakukan pembelian secara rutin dan berkala dengan membeli apapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 7) *Advocate* Advocate atau Pendukung, yang sering kali membeli produk dari perusahaan dan aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, merupakan individu yang dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dengan membawa pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, pendekatan penelitian ini yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berdasarkan bukti dan data nyata yang dilakukan secara sistemik (teratur) terhadap fenomena lingkungan dalam sosial maupun alam yang akan disajikan dalam bentuk statistik. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai klarifikasi fenomena atau kenyataan.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variable X1 (*brand trust*), X2 (*brand equity*), dan X3 (*brand image*) terhadap Y (loyalitas pelanggan). Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh brand trust, brand equity, dan brand image minyak goreng filma terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 100 responden. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%).

Pembandingan nilai r tabel dengan nilai r hitung *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sehingga diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$, yang menunjukkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand trust (X1)	X1.1	0,486	0,1966	Valid
	X1.2	0,826	0,1966	Valid
	X1.3	0,761	0,1966	Valid
	X1.4	0,721	0,1966	Valid
	X1.5	0,413	0,1966	Valid
	X1.6	0,726	0,1966	Valid
	X1.7	0,725	0,1966	Valid
	X1.8	0,826	0,1966	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X1.9	0,761	0,1966	Valid
	X1.10	0,721	0,1966	Valid
	X1.11	0,822	0,1966	Valid
	X1.12	0,726	0,1966	Valid
Brand equity (X2)	X2.1	0,795	0,1966	Valid
	X2.2	0,631	0,1966	Valid
	X2.3	0,792	0,1966	Valid
	X2.4	0,819	0,1966	Valid
	X2.5	0,834	0,1966	Valid
	X2.6	0,861	0,1966	Valid
	X2.7	0,702	0,1966	Valid
	X2.8	0,774	0,1966	Valid
	X2.9	0,581	0,1966	Valid
	X2.10	0,754	0,1966	Valid
	X2.11	0,701	0,1966	Valid
	X2.12	0,793	0,1966	Valid
Brand image (X3)	X3.1	0,730	0,1966	Valid
	X3.2	0,677	0,1966	Valid
	X3.3	0,500	0,1966	Valid
	X3.4	0,666	0,1966	Valid
	X3.5	0,770	0,1966	Valid
	X3.6	0,827	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1	0,713	0,1966	Valid
	Y.2	0,551	0,1966	Valid
	Y.3	0,597	0,1966	Valid
	Y.4	0,739	0,1966	Valid
	Y.5	0,709	0,1966	Valid
	Y.6	0,707	0,1966	Valid
	Y.7	0,763	0,1966	Valid
	Y.8	0,757	0,1966	Valid
	Y.9	0,734	0,1966	Valid
	Y.10	0,656	0,1966	Valid
	Y.11	0,726	0,1966	Valid

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan dalam variabel *brand trust*, *brand equity*, *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah

lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kualitas layanan harga telah valid.

Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrument penelitian tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas data dari instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Uji reliabilitas ialah sesuatu untuk mengukur meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Peneliti menggunakan nilai alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Untuk dikatakan reliable maka nilai yang harus dicapai ialah $\geq 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand trust</i> (X1)	0,933	Reliabel
<i>Brand equity</i> (X2)	0,947	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0,881	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,923	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa uji antara lain:

Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik (Ghozali 2018a). KolmogorovSmirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual lebih dari 0.05 atau 5%. Sebaliknya jika dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)
0,071

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,071 dan model regresi sudah memperoleh nilai signifikansi $>0,05$. Artinya model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas(independen) (Ghozali 2018a). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ \text{tolerance}$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan sama nilai $VIF < 10$. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand trust</i> (X1)	0,147	6,782
<i>Brand equity</i> (X2)	0,180	5,548
<i>Brand image</i> (X3)	0,266	3,765

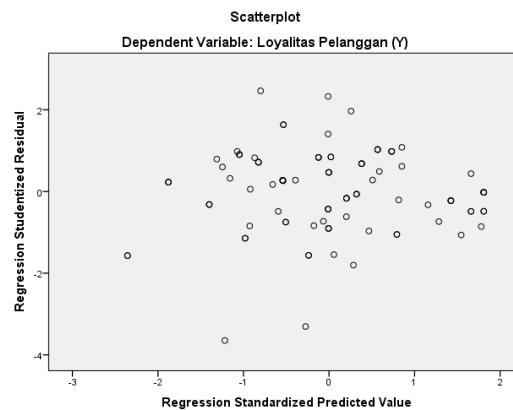
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas (*brand trust*, *brand equity* dan *brand image*) kurang dari 10. Dengan demikian

dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian kuantitatif uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk adanya ketidak samaan varian dari residual pada semua pengamatan yang dilakukan terhadap model regresi tersebut. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2018): Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti, melebar, bergelombang atau bahkan menyempit). Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi menyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y.

Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:



Gambar Hasil Uji heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, Ghazali (2018). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi proses loyalitas pelanggan yang terdiri dari faktor seperti *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image*. Berikut hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	Std	
	B	Error
(Constant)	0,151	0,127
<i>Brand trust</i> (X1)	0,443	0,082
<i>Brand equity</i> (X2)	0,209	0,070
<i>Brand image</i> (X3)	0,319	0,060

Berdasarkan tabel di atas, berikut persamaan yang diperoleh:

$$Y = 0,151 + 0,443 X_1 + 0,209 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan yang diperoleh:

1. Nilai konstanta sebesar 0,151. Artinya, tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu *brand trust*, *brand equity* dan *brand image*, maka nilai variabel loyalitas pelanggan tetap konstan sebesar 0,151.
2. Nilai koefisien variabel *brand trust* sebesar 0,443 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand trust* akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,225 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien variabel *brand equity* sebesar 0,209 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand equity* akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,209 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,319 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,319 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi (*R²*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R²*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu

(*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Berikut hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) penelitian ini:

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R Square
0,903

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *brand trust*, *brand equity* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 90,3%. Sementara sisanya yaitu 9,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* terhadap satu variable dependen, yaitu loyalitas pelanggan secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variable bebas tidak dapat menjelaskan variable terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variable bebas dapat menjelaskan variable terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Berikut hasil uji t (uji secara parsial) dalam penelitian ini:

Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel Bebas	T	Signifikan
<i>Brand trust</i> (X1)	5,387	0,000
<i>Brand equity</i> (X2)	3,006	0,003
<i>Brand image</i> (X3)	5,332	0,000

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand trust* (X_1) sebesar 5,387 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000; untuk variabel *brand equity* (X_2) sebesar 3,006 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,003; dan untuk variabel *brand image* (X_3) sebesar 5,332 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_1), *brand equity* (X_2), dan *brand image* (X_3) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, “*Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, dan “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. SMART Tbk Surabaya” dapat diterima.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikat Ghozali (2018). Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu: *brand trust*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variable bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variable terikat.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variable bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variable terikat.

Berikut hasil uji F (secara simultan) dalam penelitian ini:

Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

F	Sig.
299,551	0,000

Hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 299,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand trust*, *brand equity* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand trust*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, telah terbukti.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

***Brand trust* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT SMART Tbk Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand trust* (X_1) sebesar 5,387 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_1) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, dapat diterima dan terbukti.

***Brand equity* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT SMART Tbk Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand equity* (X_2) sebesar 3,006 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand equity* (X_2) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, dapat diterima dan terbukti.

***Brand image* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT SMART Tbk Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X_3) sebesar 5,332 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, dapat diterima dan terbukti.

***Brand trust*, *Brand equity* dan *Brand image* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT SMART Tbk Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 299,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand trust*, *brand equity* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand trust*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya”, telah terbukti.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *brand trust*, *brand equity* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 90,3%. Sementara sisanya yaitu 9,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.
4. *Brand trust*, *brand equity* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. XYZ Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut saran yang dapat diajukan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *brand equity*, terkait demikian pihak PT. XYZ Surabaya dapat meningkatkan *brand equity* misalnya dengan membuat identitas brand yang kuat dan mengimplimentasikan strategi marketing yang efektif. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik kajian serupa, dapat menambahkan variabel bebas lain misalnya harga, promosi atau pengalaman membeli. Hal ini dikarenakan masih ada variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra. 1(1), 32–42.
- Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung
- Delgado., et al, 2013. Development and Validation of a Brand Trus Scale,International, Journal of Market Research,vol 45, No1,PP 35-34.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2015), Customer Loyalty, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2017. A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Lau, T and Lee, S. 2014. Consumers Trust in a Brand and the Link to BrandLoyalty. Journal of Market - Focused Management; 4 page 341-370
- Rangkuti, F. (2015). The Power Of Brands. Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Ilmu.
- Selnes, Fred. 2014. "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." European Journal of Marketing Vol. 27.
- Shimp, T. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. Lima Krisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.